

CATÁLOGOS DE PRODUTOS COSMÉTICOS: NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E AS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Lima, Mayara F. O.¹(IC); Zafalon, Zaira R. ¹(O)

mayaraf@hotmail.com

¹*Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de São Carlos*

Uma das atividades da qual a Biblioteconomia se encarrega é a elaboração de registros bibliográficos, que visam, pela adoção de padrões adotados internacionalmente, dar subsídios aos usuários para que possam encontrar, identificar, selecionar e obter documentos, por meio da navegação em um catálogo, independente do suporte em que estejam registrados. Essa atividade só é possível pela representação dos registros do conhecimento dispostos em um ambiente informacional. No presente trabalho, buscou-se analisar o atendimento às necessidades informacionais de profissionais da área de Publicidade e Propaganda diante das formas de representação bibliográfica dos catálogos de produtos cosméticos (CPC). Tais catálogos apresentam em seu conteúdo, relevantes informações sobre os produtos cosméticos, como imagens, descrições, valores e códigos. Estabeleceu-se como objetivo geral analisar a viabilidade da representação bibliográfica (temática e descritiva) de CPC, descritas segundo as AACR2r e as linguagens documentárias alfabéticas, diante das necessidades informacionais de profissionais da área de Publicidade e Propaganda. Para o alcance de tais objetivos optou-se pela pesquisa qualitativa e pelo uso do questionário como instrumento de coleta de dados, constituído por questões abertas e fechadas. O questionário foi disponibilizado *on-line* ao universo de pesquisa por meio da ferramenta *SurveyMonkey*, após análise e concedida autorização pelo CEP/UFSCar. Houve retorno de 52% do universo pesquisado, sendo possível identificar que grande parte dos publicitários têm o hábito de consultar CPC previamente publicados como fonte de informação para criação de novos produtos e novas marcas; estes procuram por informações diversas, como aspectos relacionados às imagens, à organização, à categorização e às informações dos produtos; buscam conteúdos e detalhes específicos quanto ao conteúdo do documento e não quanto aos pontos de acesso previamente definidos pela área de Ciência da Informação; utilizam-se de materiais publicados pelo cliente e concorrentes para a criação de uma nova imagem de divulgação de um produto; recorrem a informações complementares, tais como especificações do produto, público alvo, etc., indicando que conteúdos específicos dos CPC podem assumir a função de pontos de acesso; afirmam que a adoção de um tema para representar assunto dos CPC não seria válido ao propósito de recuperação de informações. Diante do resultado, mostra-se como claro o fato de que CPC requerem formas de organização, armazenamento, catalogação, classificação, indexação, recuperação, disseminação e preservação da informação de modo a estarem articulados às necessidades informacionais dos publicitários. Entretanto, é necessária a adoção de meios complementares de representação documental voltados, por sua vez, às formas de representação do conteúdo destes catálogos, tais como imagens, categorização dos produtos, textos conceituais, referências fotográficas, entre outros.